

Александрова С. А.

канд. пед. наук, доцент

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Голуб М. Є.

магістрантка кафедри туризму і готельного господарства,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах посилення конкуренції на ринку готельних послуг зниження ціни й поліпшення якості продукту не можуть гарантувати довгостроковий успіх підприємства. Важливим стратегічним фактором управління стає формування позитивного іміджу суб'єкту господарювання, який забезпечує його високу конкурентоспроможність та збільшує ринкову вартість. Саме імідж, як нематеріальний актив, позначається на рівні попиту на продукцію та послуги.

Імідж готельного підприємства є штучно сформованим образом, стійким уявленням про нього. Він формується у свідомості людей в будь-якому разі – стихійно або цілеспрямовано.

Створення та підтримка сильного іміджу вимагає управління, значних інвестицій та витрат часу, а результат не є миттєвим. Попри це саме імідж підприємства є запорукою його конкурентоспроможності.

До цінностей, що створюються позитивним іміджем готельного підприємства можна віднести [1]:

- формування лояльності споживачів;
- впізнаваність бренду;
- спрощення просування нових послуг, підвищення ефективності реклами;
- підвищення задоволеності персоналу та, як наслідок, ефективності його роботи;
- довіру бізнес-партнерів;
- підвищення інвестиційної привабливості;
- прихильне відношення державних та муніципальних органів управління;
- привабливість підприємства як потенційного роботодавця тощо.

Імідж підприємства є різноманітним, адже у кожного суб'єкту взаємодії власні очікування щодо нього та різне його сприйняття.

З метою забезпечення стратегічного управління іміджем готелю необхідно розділяти оточення підприємства на певні групи та визначати зміст іміджу підприємства щодо кожної групи окремо.

Так, для споживачів готельних послуг готель виступає як виробник; для персоналу – як роботодавець; бізнес-партнерів – контрагент, від якого очікують

виконання зобов'язань та угод; інвесторів – об'єкт інвестицій; для державних і муніципальних органів управління – як суб'єкт правового простору, що має дотримуватися законодавства, своєчасно сплачувати податки та збори; населення очікує активної участі у житті суспільства, допомоги регіонам тощо.

Імідж має відповідати загальній стратегії та рівню розвитку готельного підприємства, його стадії життєвого циклу, сучасному етапу розвитку суспільства, гнучко реагувати на зміни умов ринку, внутрішній та зовнішній імідж мають відповідати один одному [2].

Стратегічне управління іміджем готельного підприємства є процесом, який визначає послідовність дій щодо створення стійкого уявлення цільових груп про нього та забезпечує досягнення цілей і розвиток у довгостроковій перспективі.

Модель стратегічного управління іміджем підприємства складається певних етапів :

- дослідницький етап (аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, груп взаємодії);
- визначення еталонних станів іміджу, до яких прагне підприємство;
- розробка імідж-стратегії як комплексу рішень, за допомогою яких підприємство буде досягати еталонних станів іміджу;
- оцінка імідж-стратегії з точки зору відповідності поставленим цілям, вимогам суб'єктів взаємодії, можливостям підприємства, прийнятності ризику;
- реалізація імідж-стратегії;
- етап контролю й оцінки виконання стратегії - оцінка результатів реалізації імідж-стратегії, аналіз причин щодо відхилення отриманих результатів від запланованих, проведення коригувальних дій.

Формування позитивного іміджу є запорукою успішного функціонування готельного підприємства. Однак недостатньо впровадити певний образ у масову свідомість, потрібно постійно підтверджувати його повсякденною діяльністю.

Саме стратегічне управління іміджем підприємства забезпечить створення й розвиток стійкого уявлення суб'єктів взаємодії про нього, досягнення цілей і розвиток у довгостроковій перспективі.

Список літератури:

1. Никифоренко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства / В. Никифоренко, В. Кравченко // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2017. – Вип. 4. – С. 69–83.
2. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу / А. В. Колодка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – Вип. 1. – С. 132–141.